

Pengaruh Instagram @Pilem.Agak.Laen Terhadap Minat Menonton Film Agak Laen

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM @PILEM.AGAK.LAEN ON THE INTEREST IN WATCHING THE FILM AGAK LAEN

¹⁾Daffa Pratama, ²⁾Muhammad Ramdhani, ³⁾Hendry Roris P. Sianturi

^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang - 41363

Email: 2110631190059@student.unsika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji meningkatnya pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, oleh industri film di Indonesia sebagai sarana promosi. Fokus penelitian ini adalah akun Instagram @pilem.agak.laen yang dikelola oleh Imajinati Pictures untuk mempromosikan film “Agak Laen”, sebuah film bergenre horor komedi yang berhasil menjadi film terlaris di Indonesia pada tahun 2024 dengan total 9.125.188 penonton. Penelitian ini menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk menilai pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat menonton masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang menyasar pengikut akun Instagram tersebut. Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji normalitas, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menonton sebesar 65,6%, sedangkan 34,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya.

Kata Kunci: Instagram, promosi film, model AIDA, minat menonton, pemasaran media sosial.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berkomunikasi, mengakses informasi, hingga melakukan aktivitas sosial dan ekonomi. Salah satu dampak besar dari kemajuan ini adalah meningkatnya penggunaan internet secara global, termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan “Digital 2024: Indonesia” yang dirilis oleh We Are Social (2024) tercatat bahwa pada awal tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,5 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi nasional. Angka ini tidak hanya mencerminkan penetrasi internet yang tinggi, tetapi juga menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan ruang digital dan menjadikannya sebagai bagian dari aktivitas harian. Sejalan dengan itu, media sosial sebagai bagian dari fenomena new media mengalami perkembangan pesat dan memainkan peran penting dalam membentuk pola komunikasi dan interaksi masyarakat modern (Hadi & Guru Sekolah Dasar STKIP PGRI Pacitan, 2021). Media sosial kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana bersosialisasi, melainkan telah menjadi platform strategis dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran, pendidikan, politik, hingga hiburan. Kehadiran media sosial memungkinkan individu, institusi, dan pelaku industri untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens, membangun interaksi, serta menciptakan hubungan yang lebih personal melalui konten digital yang menarik, cepat, dan mudah dibagikan. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter

menjadi pilihan utama dalam strategi komunikasi digital, karena mampu menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat (Sumartias dkk., 2022).

Instagram, khususnya, telah menjadi salah satu media sosial paling populer di Indonesia. Dengan lebih dari 89 juta pengguna aktif per Januari 2024 (We Are Social, 2024), platform ini menawarkan berbagai fitur visual yang mendukung pembuatan dan distribusi konten kreatif seperti foto, video pendek (*Reels*), cerita (*Stories*), dan siaran langsung (*Live*). Kemampuan Instagram untuk menghadirkan visual yang menarik dan interaktif membuatnya efektif dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan promosi secara persuasif. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media promosi yang ideal bagi brand, tokoh publik, hingga produk industri hiburan seperti film.

Dalam industri perfilman, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat penting. Strategi promosi film melalui media sosial dinilai lebih efektif karena bersifat langsung, real-time, dan memungkinkan interaksi dengan audiens (Sekar Rani, 2023). Produser film dan tim pemasaran kini tidak hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, atau baliho, tetapi juga menggunakan platform digital untuk menciptakan kampanye promosi yang menjangkau generasi muda sebagai mayoritas pengguna internet dan media sosial. Kampanye ini biasanya dilakukan dengan membangun akun resmi film di media sosial, menyebarkan cuplikan film, merilis konten eksklusif di balik layar, membuat meme lucu, berkolaborasi dengan influencer, hingga melakukan tantangan atau kuis berhadiah. Salah satu contoh keberhasilan penerapan strategi promosi digital melalui media sosial adalah film *Agak Laen* yang dirilis pada awal tahun 2024. Film bergenre horor komedi ini merupakan produksi rumah produksi Imajinari. Sejak peluncurannya, *Agak Laen* mendapat sambutan luar biasa dari masyarakat dan berhasil meraih lebih dari 9 juta penonton di bioskop, menjadikannya sebagai film terlaris di Indonesia pada tahun tersebut (Goodstats). Keberhasilan ini tentu tidak hanya ditentukan oleh kualitas film, tetapi juga strategi promosi yang dilakukan secara intensif dan kreatif melalui media sosial, khususnya Instagram.

Akun Instagram resmi film ini, @pilem.agak.laen, berperan besar dalam menciptakan eksposur dan antusiasme publik. Melalui akun ini, tim promosi menyajikan berbagai konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. Konten yang ditampilkan mencakup teaser dan trailer film, potongan adegan lucu, interaksi antarpemain, behind the scenes, kutipan-kutipan viral dari film, hingga meme yang dengan cepat menyebar di kalangan pengguna media sosial. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun komunikasi dua arah dengan pengikut akun, menciptakan rasa kedekatan, dan mendorong keinginan untuk menonton film di bioskop. Antusiasme pengikut terhadap konten yang dibagikan juga terlihat dari tingginya tingkat engagement seperti jumlah suka, komentar, dan bagikan (*share*), yang memperluas jangkauan kampanye promosi secara organik. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi film tidak lagi semata-mata bergantung pada kampanye media konvensional, melainkan pada bagaimana pengelola akun media sosial mampu menciptakan konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan target audiens. Dalam konteks ini, minat menonton merupakan salah satu indikator penting yang dapat diukur untuk mengetahui sejauh mana efektivitas kampanye digital melalui media sosial. Minat merupakan respon afektif yang muncul ketika seseorang merasa tertarik terhadap suatu objek, dalam hal ini film, yang kemudian dapat berkembang menjadi dorongan untuk melakukan tindakan nyata seperti membeli tiket dan menonton.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) minat konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk eksposur terhadap informasi, pengalaman sebelumnya, serta daya tarik media promosi yang digunakan. Dalam konteks media sosial, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam merespons iklan atau konten promosi. Teori ini menjelaskan bahwa agar promosi berhasil, maka konten harus mampu menarik perhatian (*attention*), membangkitkan ketertarikan (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), dan akhirnya mendorong tindakan (*action*) (Kaleb dkk., 2021). Jika konten Instagram dari sebuah film mampu memenuhi keempat tahapan ini, maka besar kemungkinan pengikut akun tersebut akan terdorong untuk menonton filmnya. Meskipun penggunaan media sosial dalam promosi film semakin umum dilakukan, kajian akademis yang secara khusus meneliti hubungan antara konten media sosial dan minat menonton, khususnya dalam konteks film horor komedi seperti *Agak Laen*, masih terbatas.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk barang atau jasa, sementara kajian yang mengangkat minat sebagai variabel psikologis dalam konteks hiburan masih perlu dikembangkan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah tersebut dan memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam bidang ilmu komunikasi dan pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram @pilem.agak.laen terhadap minat menonton film Agak Laen dengan menggunakan pendekatan teori AIDA. Fokus utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana masing-masing elemen AIDA terepresentasi dalam konten yang diunggah oleh akun Instagram tersebut, serta bagaimana audiens meresponsnya dalam bentuk minat menonton. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai efektivitas strategi promosi film melalui media sosial, tetapi juga menjadi acuan bagi pelaku industri kreatif lainnya dalam merancang strategi komunikasi digital yang mampu menarik minat publik secara luas.

B. LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang merupakan salah satu pendekatan klasik yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran. Konsep ini pertama kali dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19 dan terus relevan hingga saat ini dalam merancang pesan promosi yang efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), model ini menekankan pentingnya merancang pesan yang mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, serta mendorong tindakan audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Tahapan dalam model AIDA mencakup empat aspek utama. Tahap pertama adalah *Attention*, yaitu bagaimana pesan promosi mampu menarik perhatian audiens melalui visual yang menarik, frekuensi penayangan yang optimal, serta manfaat iklan yang jelas. Tahap berikutnya, *Interest*, terjadi ketika audiens mulai tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut, dipengaruhi oleh kejelasan pesan, efektivitas media, dan persepsi positif terhadap produk. Pada tahap *Desire*, konsumen mulai membentuk keinginan untuk memiliki produk berdasarkan informasi dan keyakinan terhadap manfaatnya. Tahap terakhir, yaitu *Action*, merupakan fase di mana konsumen terdorong untuk mengambil keputusan pembelian.

AIDA dapat mencerminkan keberhasilan kampanye promosi dalam memengaruhi konsumen dari kesadaran hingga tindakan. Pemahaman terhadap tahapan ini sangat penting bagi pemasar agar dapat menyusun strategi komunikasi yang mampu mengarahkan konsumen secara bertahap menuju pembelian produk atau layanan (Widyastuti, 2017).

C. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan eksplanatif untuk mengkaji pengaruh keberadaan akun Instagram @pilem.agak.laen terhadap ketertarikan penonton terhadap film *Agak Laen*. Pendekatan ini dipilih karena sejalan dengan paradigma positivisme yang menekankan pada proses sistematis berbasis teori yang dapat diuji secara empiris.

Creswell (dalam Kusumastuti et al., 2020) menjelaskan bahwa metode kuantitatif digunakan untuk menguji suatu teori dengan cara menganalisis hubungan antar variabel yang diukur menggunakan instrumen tertentu. Data yang dikumpulkan berupa angka, yang kemudian dianalisis melalui teknik statistik. Peneliti juga mengadopsi beberapa asumsi dasar, seperti pendekatan deduktif, kontrol terhadap potensi bias, serta keinginan untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan secara luas.

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori eksplanatori atau *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dan menguji hipotesis berdasarkan data empiris. Selain

menganalisis hubungan antar variabel, pendekatan ini juga melibatkan penafsiran terhadap data dengan merujuk pada teori yang relevan untuk menghasilkan penjelasan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan (Morrisan, 2012).

Dalam hal pengambilan sampel, digunakan metode *Non-Probability Sampling* yang tidak menjamin bahwa semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Teknik yang dipakai adalah *quota sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu hingga memenuhi jumlah yang telah ditentukan (Sugiyono, 2010). Responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pengikut akun Instagram @pilem.agak.laen menggunakan Google Form, dengan total kebutuhan sampel sebanyak 385 orang sesuai hasil perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Dalam analisis Regresi Linier, terdapat asumsi bahwa error atau residual data harus mengikuti distribusi normal. Untuk menguji kenormalan distribusi data pada penelitian ini, digunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan menganalisis 385 data responden guna memastikan apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.94241147
Most Extreme Differences	Absolute		.045
	Positive		.035
	Negative		-.045
Test Statistic			.045
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.060
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.058
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.052
		Upper Bound	.064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel di atas diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada uji *Kolmogorov-Smirnov* dari variabel unstandardized residual yang dihasilkan melalui regresi variabel bebas terhadap variabel terikat menghasilkan angka sebesar 0,058. Signifikansi yang diperoleh memiliki nilai yang lebih besar dari nilai α (0,05), sehingga dapat disimpulkan residual data berdistribusi normal.

2. Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4578.798	4	1144.700	181.080	<.001 ^b
	Residual	2402.173	380	6.322		
	Total	6980.971	384			

a. Dependent Variable: Minat Menonton

b. Predictors: (Constant), Action, Attention, Interest, Desire

Berdasarkan pengujian regresi linier sederhana yang ditampilkan dalam tabel di atas, analisis ini bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X (akun Instagram @pilem.agak.laen) terhadap variabel Y (minat menonton film Agak Laen), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 181,080 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @pilem.agak.laen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam menonton film Agak Laen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.652	2.514

a. Predictors: (Constant), Action, Attention, Interest, Desire

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,656. Untuk menghitung seberapa besar kontribusi variabel "Media Sosial Instagram @pilem.agak.laen" (X) terhadap variabel Minat Menonton Film Agak Laen (Y), digunakan rumus $KD = (r)^2 \times 100\%$. Hasil perhitungannya menunjukkan bahwa variabel X memberikan pengaruh sebesar 65,6% terhadap variabel Y. Sementara itu, sisanya yaitu 34,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

4. Uji Parsial (T)

Hasil uji parsial (T) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel X terhadap Y.

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel X terhadap Y. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$, diperoleh $t_{tabel} = 1,966$ (dari perhitungan $\alpha/2 : n-k-1 = 0,025 ; 380$).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.211	1.550		2.071	.039
	Attention	.209	.067	.135	3.133	.002
	Interest	.150	.088	.091	1.709	.088
	Desire	.572	.082	.384	6.965	<.001
	Action	.792	.116	.304	6.797	<.001

a. Dependent Variable: Minat Menonton

Adapun hasil analisis untuk masing-masing variabel:

- **X1 (Attention):** $t_{hitung} = 3,133 > 1,966$ dan $sig. = 0,002 < 0,05$, menunjukkan bahwa Attention berpengaruh signifikan terhadap minat menonton.
- **X2 (Interest):** $t_{hitung} = 1,709 < 1,966$ dan $sig. = 0,088 > 0,05$, sehingga Interest tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menonton.
- **X3 (Desire):** $t_{hitung} = 6,965 > 1,966$ dan $sig. = 0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa Desire memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menonton.
- **X4 (Action):** $t_{hitung} = 6,797 > 1,966$ dan $sig. = 0,001 < 0,05$, yang berarti Action juga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menonton.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah sejauh mana pengaruh media sosial Instagram, khususnya akun @pilem.agak.laen, terhadap minat audiens dalam menonton film *Agak Laen*. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Attention terhadap minat menonton film tersebut. Hal ini dibuktikan melalui nilai t_{hitung} sebesar 3,133 yang lebih tinggi dari t_{tabel} 1,966, serta tingkat signifikansi 0,002 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, perhatian yang ditampilkan dalam konten Instagram terbukti mampu menarik perhatian audiens dan berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan mereka untuk menonton film.

Sebaliknya, variabel Interest tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat menonton. Meskipun t_{hitung} nya sebesar 1,709, nilai tersebut masih di bawah nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansinya sebesar 0,088 lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek ketertarikan dalam konten belum cukup kuat untuk memengaruhi niat audiens dalam menonton film *Agak Laen*.

Sementara itu, variabel Desire memperlihatkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat menonton. Nilai t_{hitung} sebesar 6,965 yang melampaui batas t_{tabel} , serta tingkat signifikansi 0,001, mengindikasikan bahwa unsur keinginan dalam konten mampu membangkitkan dorongan kuat dalam diri pengikut untuk menyaksikan film tersebut.

Selain itu, variabel Action juga menunjukkan kontribusi signifikan terhadap minat menonton, dengan nilai t hitung sebesar 6,797 dan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini menegaskan bahwa konten yang ditampilkan tidak hanya mampu menarik perhatian dan membangkitkan keinginan, tetapi juga berhasil mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata, seperti menonton film atau membagikan kontennya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram @pilem.agak.laen berkontribusi sebesar 65,6% terhadap minat menonton film Agak Laen, maka disarankan agar peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi 34,4% faktor lainnya yang belum teridentifikasi dalam studi ini, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai variabel-variabel yang memengaruhi minat menonton.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Engel, B., Blackwell, R., & Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen*.
- Hadi, S., & Guru Sekolah Dasar STKIP PGRI Pacitan, P. (2021). *EKSISTENSI MEDIA ONLINE MEDIAKITA.INFO MELALUI PENDAMPINGAN BERKELANJUTAN*.
<https://mediakita.info>
- Kaleb, S., Program, J. S., Manajemen, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, H. (2021). PENGARUH ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION (AIDA) TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN SPOTIFY. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN*.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Morrison, M. A. (2012). *Metode penelitian survei*. Kencana.
- Sekar Rani, J. A. (2023). *PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @REALMOBILELEGENDS.ID TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS*.
- Sugiyono, D. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta, 15, 1-332.
- Sumartias, S., Subekti, P., & Syuderajat, F. (2022). LITERASI INFORMASI DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL. In *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat* (Vol. 11, Issue 4).
- We Are Social. (2024, January). *Digital 2024: Indonesia explores the country's evolving digital and social landscape*. We Are Social.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Widyastuti, S. (2017). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*.